

分科会 I 部・II 部

③参加店舗増加促進 (仲間づくり)

■高野雄太氏【尾山台まちゼミ実行委員会 (東京都世田谷区)】

※まずは分科会参加者どうして自己紹介ゲーム (前後左右の人と一分間で共通項をどのくらい見つけられるか) で分科会の場の雰囲気を和やかにした。



今ここにいる参加者はもう仲間。全国でまちゼミをやっている、もしくはやろうとしている仲間だ。まちゼミは横のつながりがとても重要。自己紹介ゲームでお隣の人と仲良くなったのでこれからも情報交換をしていただけたらと思う。私も実践者としてまちゼミで知り合った仲間と情報交換し地元のまちゼミにフィードバックすることで、まちゼミが徐々に良くなっている。

我々は4商店街 300店舗のエリアでおよそ30数店舗 40数講座、参加者が400名程の規模でまちゼミを実施している。第一回目は支援者 (行政や商工会議所からの支援) なしで運営し、参加店舗を集めるのに非常に苦労した。顔なじみのお店、挨拶する程度のお店に勇気を持って行き、何度もお店に足を運んで店主と仲良くなった。店主を熱心に口

説いていくうちに自分がその店のファンになり、お客さんとして足繁く通ううちに仲間になっていった。

実行委員結成にいたるまでの過程ではお酒が入り本音で語れる懇親会が重要な役割を果たした。懇親会に来る人は意識が高い。懇親会を決定の場にして次に繋げていった。忙しい人も多いので、実行委員会の集まりの日程等はその懇親会の場ですぐに決定することを心がけた。

尾山台の新しい取組みとして、東京都市大学児童学科の学生が商店街の店舗を使って親子英語セミナーを開催することになった。地域のステークホルダーのポテンシャルを生かして、商店街を通して発信していく。

■西原健太氏【久留米まちゼミの会 (福岡県久留米市)】

「今話題のまちゼミ」(事例紹介)で総括的な事例紹介をしたので、ここでは参加型で質疑応答の場にしたい。みなそれぞれ悩みはあると思う。自分も苦労してやってきた。2回目、3回目で慣れが出て参加者数減、売り上げ減、エリアの売り上げも減となったが、4回目以降で挽回した経緯がある。そういったことも踏まえ、何でもお答えしたい。



■進行役：高木太輔氏【岡崎まちゼミの会】

意見交換は以下のとおり

Q. ポスター制作についてお聞きしたい。

・基本的にまちゼミ参加店舗全員のポスターを作成している。まちゼミのチラシ用の写真を撮影する際にポスター用の写真も撮るので、ポスター用として撮影費はかかっている。実践者が負担するポスター制作費は1,000円のみ。(西原)

Q. モチベーションの下がった方を勧誘するにはどうすればよいか？

- ・忙しくて参加できないときにはまた出来るときに参加してもらえば良い。参加するのが目的ではなく、店舗の状況に合わせて参加できる環境づくりをしていくことが大切。(西原)
- ・まちゼミをやらなくても各店舗が繁盛しているのがベスト。(高野)
- ・実行委員からの情報発信は絶えずしていくことで、いつでもまた参加できるようにしておく。(高木)

Q. モチベーションを上げるために懇親会など行っていることはあるか？

- ・報告会に拘らず、臨機応変に小さな集まりを開催している。小さな集まりなら日程的にも全体の説明会に来づらい方も来やすい。終了後に参加店主同志で自然と懇親会のような集まりになることもある。報告会に参加できなくても大丈夫な雰囲気を作っている。(西原)
- ・実行委員は世話人のような役割で、参加店舗を割り振り、担当店舗をこまめにフォローできるようにしている。(高野)

Q. (松井氏のまちゼミの本に) 軌道に乗るまでの苦労話書かれているが、それまでに気持ちは折れなかったのか？ (高野氏より西原氏へ)

- ・毎日折れそうになっていた。それを言ったらおしまいなので、自分の店の通りのお店を毎日一軒一軒たずねて買い物をして相手を知ることから始めた。時間をかけて信頼関係を築いていった相手が今では大きな協力者となっている。(西原)

Q. 反省会はその都度やっているのか。そのときに今まで参加していなかったが興味がある人も呼んでいるのか。

- ・反省会は毎回行っている。今まで参加していなかった人にも声をかけている。(高野)

Q. まちゼミの勧誘に時間をとってもらえないことがある。少しでも話を聞いてもらえるコツは。

- ・まずは買いに行くことから。飛び込みよりもアポをとる。開店・閉店時間を調べ、開店直前に行ったり仕事の邪魔にならないように気をつける。(高野)
- ・一番いいのは効果が出ている店の口コミ。(西原)
- ・参加した店主の顔写真を貼り付けて、まちゼミをやってこんなことが良かったという手書きの言葉を添え、商工会の会員に送った。仲間が出来た、小学校から講師の依頼が来た、等。(参加者)

Q. チラシのクオリティーが高いが、どのくらいのコストがかかっているのか。

- ・顔写真入りのチラシと同じ日にポスターも撮影している。同級生で地元のフリーペーパーを作っている編集者に撮ってもらっている。それぞれのお店で撮影。家族の写真を載せることで新規顧客獲得にも繋がっている。ポスターの制作費は一店舗につき1000円。A2版。(西原)
- ・ポスター作成時に誰を代表にするか考えた時、全員撮ることに決定した。デザインチームが業者ではなく、メンバーが一員としてやっているので制作費を抑えられている。(参加者)

環境は全然違うがそれぞれ成功されている。その共通項がわかった気がする。私自身がいい学びをさせてもらった。これを機会にまちゼミを発展させていっていただきたい。(高木)